

## 온라인 쇼핑을 활용하는 30대 여성의 패션상품 구매 및 착용의 특성

주 미 영 · 김 영 인<sup>+</sup>

연세대학교 생활디자인학과 박사 · 연세대학교 생활디자인학과 교수<sup>+</sup>

### Characteristics of Fashion Purchases and Clothes-wearing Tendencies of Women in their 30's Using Online Shopping

Mi-Young Joo · Young-In Kim<sup>+</sup>

Doctor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University  
Professor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University<sup>+</sup>  
(투고일: 2014. 2. 4, 심사(수정)일: 2014. 11. 26, 게재확정일: 2014. 12. 2)

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to do an in-depth examination of Korean women in their 30's on the characteristics of their online fashion shopping, clothes-wearing, and presentation. In-depth interview and quantitative analysis were conducted as study methods. Results of this in-depth analysis showed that the factor with the most significant influence in their lifestyle was "childbirth." Childbirth was a major factor during fashion shopping and clothes-wearing. Also the results showed that the reason they used online shopping was for convenience, efficiency, rationality, pursuit of information, variety, and hedonism. In particular, women in their 30's had a higher motivation for efficiency and rationality compared to those in their 20's, and of those women, married working women showed the highest preference for fashion soho malls. Meanwhile, full-time homemakers, who pursued rationality, used open markets to search for fashion items based on price. Furthermore, the factors that women in their 30's considered during online shopping were price, design, purpose or situation for wearing the clothing, respectively. Compared to the women in their 20's, they emphasized recommendation, product properties, credibility, economy more than women in their 20's. Factors such as marriage and childbirth were more influential than occupation. Meanwhile, the factors that women in their 30's considered for wearing and presentation were time, place, and occasion(TPO), which all showed high importance in in-depth interview and quantitative analysis. Other factors were 'suitable image to self' and 'covering up body figure.'

Key words: clothes-wearing(착장), online fashion shopping(온라인 패션쇼핑),  
women in their thirties(30대 여성)

---

본 논문은 박사학위 청구논문 중 일부임.

Corresponding author: Young-In Kim, e-mail: [youngin@yonsei.ac.kr](mailto:youngin@yonsei.ac.kr)

## I. 서론

인터넷 시대가 되면서 디지털 정보의 양이 빠르게 증가하고 있다. 사용자들은 넘치는 정보 속에서 자신에게 유용한 정보를 찾는 데 어려움을 겪고 있으며, 디지털 정보를 의미 있게 선별하고 재구성하는 것이 인터넷 비즈니스에서 새로운 화두로 주목받고 있다.

패션분야에서도 인터넷쇼핑몰은 중요한 유통방식의 하나이며, 현재 온라인 패션시장에는 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 다양한 유형과 규모의 쇼핑몰들이 넘쳐나고 있다. 그러나 소비자의 입장에서는 범람하는 인터넷쇼핑몰과 패션정보들 속에서 자신에게 맞는 필요한 정보를 선택하고 구매하는 것이 더 어려워진 실정이다. 그러므로 소비자가 수많은 패션 정보들 중에서 자신에게 필요한 정보를 효율적으로 선택할 수 있도록 하는 것이 패션 사업자들에게는 필요하고 시급한 과제라 하겠다.

30대 여성은 한국사회에서 소비와 문화의 주도적인 주체로서, 직장과 가정생활을 동시에 하는 사람이 많아 바쁜 일상 속에서 시간과 공간의 제약을 극복할 수 있는 온라인 쇼핑의 활용이 높은 집단이다. 서울시전자상거래센터에서 4000명의 인터넷 쇼핑몰 이용경험자를 대상으로 이용실태를 조사한 결과 30대의 이용 빈도와 지출이 가장 높게 나타났으며<sup>1)</sup> 모바일 11번가도 이용자의 약 60%가 여성이며 그중에서도 30대 이상의 유자녀 주부와 골드미스의 비율이 가장 높았다고 하였다.<sup>2)</sup> 이와 같이 최근 소비자로서의 여성이 중요하게 부각되고 있으며 특히, 온라인 쇼핑에 있어서 경제력 있는 30대의 주도권은 점차 중요시 되고 있고<sup>3)4)</sup> 브랜드에서도 이러한 소비자들을 이해하고 이들을 대상으로 하는 마케팅의 중요성을 인식하고 있다. 그러므로 이들의 온라인 쇼핑의 특성과 과정을 심층적으로 분석한다면 온라인 쇼핑 비즈니스에 활용할 수 있는 실질적인 자료가 될 수 있을 것이다.

따라서 이 연구의 목적은 디지털 시대에 소비와 문화의 주체로 부각되고 있는 한국의 30대 여성을 대상으로 온라인 패션쇼핑동기와 선호하는 사이트 및 아이템의 특징, 온라인 패션쇼핑 시 고려하는 요

소, 착장과 연출 시 고려하는 사항을 심층적으로 규명하는 것이다. 또한, 30대 여성의 라이프스타일에 영향을 미치는 결혼, 출산, 직업의 유무에 의한 생활양태 집단별 차이를 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인에서의 패션쇼핑동기

Tauber는 쇼핑동기(shopping motives)를 특정 제품이 필요해서 구매하기 위한 것과 쇼핑행위 자체가 제공하는 만족 즉, 제품 구매와 직접적인 연결이 없는 것 까지도 포함하는 개념으로 보았으며 쇼핑동기를 개인적 동기(personal motives)와 사회적 동기(social motives)로 구분하였다.<sup>5)</sup> 쇼핑동기는 감정, 구매행동, 점포선호도와 만족도 등에 영향을 미치므로 소비자 구매행동과 관련하여 그동안 다양한 연구가 진행되어 왔다.

선행연구에서는 오프라인과 온라인 쇼핑에서의 쇼핑동기를 크게 두 가지로 나누어 보는 관점에 일치하고 있다. 즉, 쇼핑의 동기는 제품을 구매하거나 정보를 얻는 실용적이고 효율적인 측면에서의 동기와 점포의 분위기를 즐기거나 다른 사람과 만나 어울리는 등 소비경험을 즐기는 경험적, 쾌락적 측면에서의 동기로 나눌 수 있다. 또한, 쇼핑의 동기가 강할수록 구매결정, 빈도, 재방문 의도, 만족도 등의 쇼핑행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.<sup>6)7)8)</sup> 온라인 쇼핑동기와 관련하여 초창기에는 주로 쇼핑의 편리성이나 다양성 등의 기능적이고 실용적인 동기가 구매행동에 중요한 영향을 미친다는 연구<sup>9)10)11)12)13)</sup>가 많았으나, 최근에는 온라인 쇼핑의 쾌락적 쇼핑동기에 주목하는 연구가 많다. 이용기 외<sup>14)</sup>는 인터넷 쇼핑동기와 감정과의 관계에 관한 연구에서 쇼핑의 동기로서 쾌락성, 효율성, 편리성, 다양성, 정보추구의 5가지 요인을 추출하였으며, 쾌락성을 추구하는 집단이 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적 감정이 가장 높고, 충성도, 쇼핑만족도가 모두 높은 중요한 집단이라고 하였다. 따라서 기존에 온라인 쇼핑에서 강조한 실용적이고 효율적인 쇼핑동기 외에 쾌락적 동기를 가진 소비자

를 위한 즐겁고, 재미있는 쇼핑몰의 구성에 관심을 가질 필요성이 있다고 주장하였다. 즉, 최근에는 이러한 쾌락적 쇼핑동기가 쇼핑 플로우(flow)와 감정에 영향을 미치고 이것이 구매 만족도에 영향을 줌으로써 소비자의 충성도를 높일 수 있다고 보고 주목하고 있다.<sup>15)16)17)18)</sup>

## 2. 온라인 패션쇼핑 시 고려하는 요소

소비자 중심적 관점에서 온라인 패션쇼핑을 할 때 상품 구매에 영향을 미치도록 중요하게 고려하는 요소들은 상품에 관련된 사항과 쇼핑몰/서비스에 관련된 사항으로 구분할 수 있다.

상품 관련된 속성으로는 '상품의 품질, 상품의 가격, 구색의 다양성, 유행성, 유명상표' 등이 있고<sup>19)20)</sup>, 쇼핑몰/서비스 관련속성으로는 '교환이나 반품의 용이성, 제품 찾기의 용이성, 주문이나 결제 편리성과 다양성, 보안, 배송, 신속한 반응, 상품에 대한 정보제공성, 관측행사, 구매 의 다양한 정보제공이나 동호회활동, 쇼핑몰 이미지, 쇼핑몰의 심미적 및 기술적 기능, 상품 및 검색시스템, 쇼핑몰의 명성, 신뢰성, 접속속도, 개별화된 서비스' 등이 있다.<sup>21)22)23)</sup>

그밖에 김은숙, 김미영<sup>24)</sup>은 국내 인터넷 쇼핑몰을 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 분류하고 종합쇼핑몰 소비자들은 구매과정 전반에 걸친 서비스와 상품의 검색을 중요시하므로 신속하고 빠른 결제 처리 시스템과 검색기의 개발이 필요하며, 전문쇼핑몰 소비자들은 구매과정 서비스 뿐 아니라 상품을 중요시하므로 상품의 다양한 구색과 품질을 중요하게 고려되어야 한다고 강조하였다.

한편, 홍희숙, 진인경<sup>25)</sup>은 인터넷에서 패션상품을 구매할 때 중요하게 고려하는 구매후기 정보들을 '상품속성 정보, 상품혜택 정보, 점포속성 정보'의 3가지로 분류하고 총 18개의 하위 차원을 도출하였다. 연구결과 의류상품은 사이즈 속성에 관한 구매후기 정보를 가장 중요시하며 또한, 소비자들이 중요하게 고려하는 구매후기 정보의 세부 내용들은 대부분 인터넷 쇼핑 시 지각되는 위험 내용들과 일치한다고 함으로써 위험지각과 구매후기와의 관련성을 밝혔다.

## 3. 30대 여성소비자의 특성과 의복선택

여성의 라이프 스테이지(Life Stage) 중 30대는 싱글에서 결혼, 출산 및 자녀 양육, 사회활동, 주택 구입 등 짧은 기간이지만 많은 생활패턴의 변화를 겪는 시기로<sup>26)</sup>, 여성들은 이 시기부터 다양한 역할을 동시에 해내며 활동적인 삶을 살게 된다. 또한, 이들은 디지털기기에 익숙하고 정보의 수집과 생활의 편리함을 위해 인터넷을 사용하는 라이프스타일을 가진 집단으로<sup>27)</sup>, 현재 온라인 시장의 주요 소비주체라고 할 수 있다. 따라서 온라인 패션·쇼핑을 다룰 때는 30대 여성소비자의 소비특성을 파악해야 하고 라이프스타일에 대한 심층적인 분석이 필요하다.

또한, 30대 여성은 결혼과 출산의 과정을 거치며 허리부위와 가슴부위 등 체형의 변화가 많이 일어나는 시기를 경험하게 되고, 아랫배, 허리부위, 팔뚝에 대하여 강한 불만이 나타나 이 부위에 대한 신체적 보정 욕구가 강하다.<sup>28)</sup> 그러므로 30대 여성들은 신체이미지에 대한 관심이 높고, 의복 선택 시에도 체형을 보정하여 자기이미지를 연출하고 유지하는 것을 중요하게 생각한다.

전경란, 이미숙<sup>29)</sup>에 의하면, 20~30대 여성은 계획 구매나 다양한 정보추구 및 비교, 가격대비 품질의 중요성을 아는 똑똑한 소비자로서 합리적 쇼핑 성향이 매우 강하며, 의복 선택 시에는 디자인, 가격, 색채, 무늬, 사이즈 등을 다양하게 모두 고려한다고 하였다. 이고은<sup>30)</sup>은 30~40대 여성의 경우, 기혼여성이 미혼 보다 의복 선택 시 체형의 적합성과 상표의 명성에 보다 더 신경 쓴다고 했으며, 이미아<sup>31)</sup>는 20~30대 직장 여성의 의복추구태택 중 미혼여성은 개성추구와 사회인정추구 부분이 높았고, 기혼 여성의 경우 저가격 추구 경향이 높다고 했다. 특히, 30대 기혼 여성의 경우 의복 구매에 있어서 개성추구보다 실용적이고 사회적으로 적합한 보수적 의복을 구매하는 집단으로 나타났다고 하였다. 신세영, 김영인<sup>32)</sup>도 20~30대 여성은 현실적인 주류 패션으로 현대적이고 도회적인 전문직 여성의 모습을 꼽고 있으며, 남에게 보여지는 모습에 신경을 쓴다고 함으로써 사회적으로 적합한 패션에 대한 중요성을 언급하였다. 또한, 이미숙<sup>33)</sup>은 다른 연령대에 비해 30대가 편의추

구형이 가장 많은 비중을 차지한다고 하면서, 30대는 직장생활, 결혼, 육아 등으로 인해 가장 바쁜 생활을 보내게 되는 시기이기 때문에 시간 절약을 위해 가능한 짧은 시간에 다양한 품목이나 상표의 의복을 살펴볼 수 있는 편리함을 우선적으로 추구하는 경향이 높다고 하였다.

한편, 온라인에서의 의복 선택 시에는 쇼핑물의 속성이 구매와 만족도에 많은 영향을 미치므로, 강민정, 김미영의 연구<sup>34)</sup>에서 여자대학생들은 인터넷 의류쇼핑몰에서 보여주는 패션정보와 스타일, 제품의 구색을 중요한 선호요인으로 지정하였고, 구매 후 받은 제품의 품질과 상태가 만족도를 높이는 가장 중요한 영향요소로 나타났다. 또한, 김은숙, 김미영<sup>35)</sup>은 여성소비자의 온라인 의류쇼핑에 대한 연구에서 30대 여성에게는 의류쇼핑몰의 구매과정 서비스와 검색 및 접근 시스템이 특히 중요하다고 하였다. 또한 이재학, 장민호<sup>36)</sup>는 기혼여성의 경우 미혼여성에 비해 상대적으로 가족중심 여가지향적인 라이프스타일이 많으며, 이들 가족중심적인 집단은 온라인 쇼핑물 및 할인점을 많이 활용하는 특징이 있고 의류제품을 선택할 때 제품의 인지도를 중요시 한다고 하였다.

이상의 연구결과를 살펴보면 현재까지 30대 여성의 라이프스타일과 집단별 온라인 쇼핑에 나타나는 특성에 대한 연구는 미흡한 편이므로 이 연구에서는 30대 여성의 온라인 쇼핑과 착장의 특성을 다음과 같은 연구방법을 통하여 심층적으로 규명해보고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

이 연구에서는 한국의 30대 여성이 온라인 쇼핑을 활용해서 자신의 패션스타일을 선택하고 구매하는

특성과 착장 및 연출하는 특성을 심층적으로 규명하기 위해 다음과 같은 구체적 연구문제를 정성조사와 정량조사 방법을 활용하여 분석하였다.

- 1) 30대 여성의 온라인 패션쇼핑동기와 결혼, 직업, 출산에 의한 집단별 차이를 규명한다.
- 2) 30대 여성이 선호하는 사이트 및 아이템의 특징과 집단별 특징을 규명한다.
- 3) 30대 여성이 온라인 패션쇼핑 시 고려하는 요소와 집단별 특징을 규명한다.
- 4) 30대 여성이 착장과 연출 시 고려하는 사항과 집단별 특징을 규명한다.

#### 2. 정성조사의 자료수집과 분석 방법

인터넷 쇼핑을 주로 하는 30대 여성 소비자와 심층면담을 실시하기 위하여 <표 1>과 같이 미혼직장여성, 기혼직장여성 중 자녀가 없는 여성과 자녀가 있는 여성, 그리고 유자녀 전업주부여성의 4개 집단으로 25명을 심층면담 하였으며, 이 중 15명과는 인터넷 동반쇼핑(accompanied shopping) 형태의 참여 관찰도 실시하였다. 이를 통해 양적연구방법만으로는 규명하기 어려운 소비자의 숨겨진 욕구나 특성 및 현장감 있는 생생한 정보를 소비자의 관점에서 심층적으로 분석할 수 있었다.

자료의 수집은 2013.4.6~2013.8.13 까지 진행되었으며, 심층면담은 면담대상자와 친밀한 관계(rapport)의 형성에 노력하면서 진행하였고, 1인당 1시간 30분에서 2시간이 소요되었다. 동반쇼핑은 개인적인 쇼핑 성향에 따라 30분에서 2시간이 소요되었다. 쇼핑과정을 반디캠(Bandicam ver.1.8.6)으로 촬영하면서, 쇼핑을 하는 중에 지속적인 면담을 진행하여 행동의 의도를 파악하고자 하였다. 면담내용은 녹음하면서 현

<표 1> 정보제공자의 분포

구분	기혼			미혼	합계
	유자녀 직장여성	유자녀 전업주부	무자녀 직장여성	직장여성	
심층면담	7명	4명	5명	9명	25명
참여관찰	6명	3명	2명	4명	15명

장노트를 작성한 후, 이를 자세히 서술한 현장연구기술지를 작성하였다. <표 2>와 같이 온라인상에서 패션스타일의 쇼핑동기, 선호하는 사이트와 아이템, 구매할 때 고려하는 요소와 착용과 연출 시 고려 사항을 조사하였다. 최종적으로 정리된 서술형의 현장연구기술지를 정보제공자에게 전달하여 본인이 언급한 내용을 확인하는 절차를 거쳤으며, 보충할 내용이 필요할 때는 추가적인 면담을 실시하거나 이메일로 보충하였다.

자료분석 방법으로는 내용분석 이외에 '쇼핑동기'의 분석을 위해서 원인연쇄분석(Causal chain analysis)을, '구매 시 고려사항'에 대한 분석을 위해서 분류체계분석(Taxonomic analysis)과 성분분석(Componential analysis)을 사용하였다.

원인연쇄분석은 인류학자인 Werner와 Schoepfle (1987)이 소개한 것으로 어떤 현상의 원인을 중간단계와 심층적인 원인으로 나누어서 원인들 간의 연속적인 인과관계를 화살표를 이용한 그림으로 그려줌으로써, 중요한 요인이나 연결고리를 빠뜨리지 않고 분석할 수 있게 해주는 장점이 있다.<sup>37)</sup> 이 연구에서는 원인연쇄분석을 사용하여 30대 여성들이 인터넷 쇼핑을 하는 이유를 심층적으로 분석하고 소비자의 니즈를 통합적으로 파악할 수 있었다. 또한, Spradley (1979, 1980)가 소개한 분류체계분석과 성분분석은 정보제공자 자신을 둘러싼 세계를 개념화하는 분류체계를 파악하고 구조를 설명하는 것이며, 성분분석을 통해서 사용한 용어의 의미나 명칭을 그들이 사용하는 맥락 속에서 정의하는 것이다.<sup>38)</sup>

### 3. 정량조사의 자료수집과 분석방법

정량조사는 정성조사의 연구결과를 토대로 30대

여성들의 인터넷 패션상품 구매행동과 착용에서 나타나는 특성을 규명하기 위하여 최근 6개월 내에 인터넷으로 패션상품을 구매한 경험이 있는 20, 30대 여성을 대상으로 온라인으로 자료를 수집하였다. 30대 여성의 특성을 규명하기 위해 20대 여성과 비교하였으며, 정성분석을 통해 도출한 생활양태 집단에 맞도록 결혼 유무, 직업 유무, 자녀 유무로 나누었다. 자료 수집은 2013. 11. 25~29까지 실시하였으며, 총 응답완료자 479명 중 불성실 응답 데이터 44개를 제외한 435명의 응답을 분석하였다.

응답자의 연령은 30대가 213명(49.0%), 20대가 222명(51.0%)이었으며, 미혼이 169명(38.9%)으로 기혼자가 더 많았고, 자녀가 없는 경우가 285명(65.5%)으로 더 높게 나타났다.

측정도구는 정성조사에서 도출한 결과를 중심으로, 의류전공 박사과 대학원생 10명을 대상으로 예비조사를 거쳐 설문 내용을 다음과 같이 구성하였다. 첫째는 쇼핑 아이템, 사이트 등 전반적인 인터넷 쇼핑과 관련된 5문항으로 구성되었으며, 둘째는 쇼핑의 동기 항목으로 심층면담 결과로 도출한 '편리성', '효율성', '합리성', '정보추구', '다양성', '쾌락성'의 6차원에 속한 총 8문항으로 구성되었다. 셋째는 인터넷 패션제품 쇼핑 시 고려하는 요소로 정성분석에서 도출한 디자인, 가격, 구매 후기 등의 32가지 항목이 포함되었다. 넷째는 의복 착용 시 중요한 고려사항으로 정성분석에서 도출한 '나는 전반적으로 나에게 어울리는 이미지에 맞게 옷을 선택한다', '나는 상황에 따라 옷을 선택한다' 등을 포함한 착용 및 연출과 관련된 8개 문항으로 구성되었다. 다섯째는 인구통계학적 문항으로 구성되었다.

분석방법은 우선 30대와 20대 여성의 인터넷 패션 쇼핑에 관한 전반적인 것을 파악하고 비교하기 위하

<표 2> 심층면담 내용과 자료 수집 및 분석방법

세부 내용	자료 수집 방법	자료 분석 방법
온라인 패션쇼핑의 동기	심층면담	원인연쇄분석, 내용분석
온라인 패션쇼핑 시 선호하는 사이트와 아이템	심층면담, 동반쇼핑 참여관찰	내용분석
온라인 패션쇼핑 시 고려하는 요소	심층면담, 동반쇼핑 참여관찰	분류체계분석, 성분분석, 내용분석
착장과 연출 시 고려하는 사항	심층면담	내용분석

여  $\chi^2$  검증과 빈도분석을 실시하였다. 인터넷에서 패션상품을 쇼핑하는 동기는 T-test와 ANOVA 분석, 던컨 사후검증(Duncan test)을 실시하였다. 또한, 인터넷에서 패션상품을 구매할 때 고려하는 32개 항목에 대하여 주성분분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 분석을 실행하였으며, 집단 간 고려요소 비교와 의복착장 시 고려사항을 비교하기 위하여 T-test와 ANOVA 분석을 하였고, 던컨 검증(Duncan test)을 실시하였다. 이 연구에서 수집된 자료는 SPSS 18.0을 사용하여 분석하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 정성조사 결과

###### 1) 온라인 패션의 쇼핑동기

정보제공자들이 심층면담 및 참여관찰 시 언급한 온라인 패션쇼핑동기는 '편리함(편리성)', 시간절약(효율성), '가격저렴(합리성)', '트렌드 정보(정보추구)', '상품의 다양성(다양성)', '재미(쾌락성)' 등 6가지로 크게 나눌 수 있었다. 이를 바탕으로 각 동기들의 상호작용과 이들 사이의 관계를 한눈에 파악하기 위하여 조사내용을 통합하여 원인연쇄분석을 실시하였다. 이러한 동기는 한 가지만 작용하는 경우도 있었고, 2-3가지가 복합적으로 작용하는 경우도 많았다.

첫째로, 정보제공자들이 온라인 쇼핑의 동기로 가장 많이 응답한 '편리성'은 크게 '접근성이 좋다'와 '원하는 제품 구매가 용이하다'의 두 가지로 나눌 수 있다. '접근성이 좋다'의 이유는 '쇼핑 하는 시간이나 장소에 구애 받지 않는다'와 '주문과 배송이 간편하다'의 2가지를 도출하였다. 또 '원하는 제품 구매가 용이하다'의 이유는 '상품간 비교가 쉽다', '다양한 상품이 있다', '가격이 저렴하다', '신상품을 빨리 접할 수 있다'의 4가지가 도출되었다.

둘째, '시간절약'이라는 응답을 원인연쇄분석을 통하여 살펴보면, '쇼핑시간을 절약할 수 있다'의 이유로 '쇼핑 하는 시간이나 장소에 구애 받지 않는다', '주문과 배송이 간편하다', '다양한 상품이 있다'로 정

리되었다. 바쁜 30대 여성들은 쇼핑에 많은 노력과 시간을 투자할 수 없기 때문에 '효율적'인 방법으로 쇼핑 하려는 동기가 반영된 결과이다.

셋째, '합리성'의 내용은 '예산 내에서 최적의 구매가 가능하다'의 2차 원인은 '가격이 저렴하다', '상품간 비교가 쉽다', '다양한 상품이 있다'로 정리되었다. 이중 '가격이 저렴하다'는 다시 3차 원인으로 '상품간 비교가 쉽다', '가격 거품이 적은 제품을 구매할 수 있다', '다양한 할인 기회를 이용할 수 있다'로 정리되어, 합리적소비를 하려는 동기를 찾아볼 수 있다.

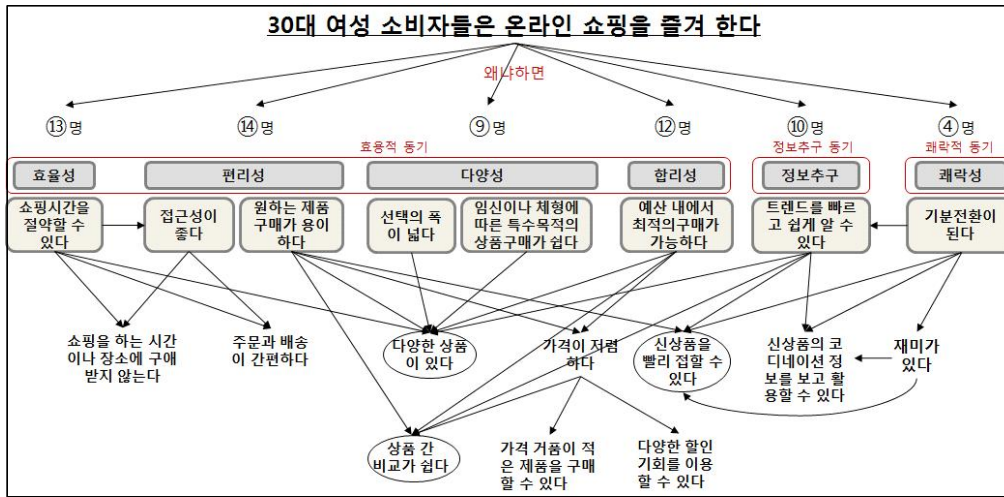
넷째, '트렌드를 빠르고 쉽게 알 수 있다'의 2차 원인을 살펴보면 '신상품을 빨리 접할 수 있다'와 '신상품의 코디네이션 정보를 보고 활용할 수 있다', '다양한 상품이 있다', '상품간 비교가 쉽다'로 분석되었고, 이는 온라인 쇼핑으로 '정보추구'를 원하는 30대 여성의 동기를 보여 준다.

다섯째, '다양성'과 관련된 온라인 쇼핑의 동기도 크게 '선택의 폭이 넓다'와 '임신이나 체형에 따른 특수 목적 상품의 구매가 쉽다'의 두 가지로 나눌 수 있었고 이를 원인연쇄분석을 통하여 2차 원인으로 모두 '다양한 상품이 있다'를 도출할 수 있었다.

마지막으로, '기분전환이 된다'의 2차 원인은 '신상품을 빨리 접할 수 있다', '신상품의 코디네이션 정보를 보고 활용할 수 있다', '재미가 있다'로 도출되었고, '재미가 있다'는 다시 3차 원인으로 '신상품을 빨리 접할 수 있다', '신상품의 코디네이션 정보를 보고 활용할 수 있다'가 도출되었다. 이는 쇼핑을 통하여 일상의 복잡한 문제들을 잊고 '쾌락'을 느끼고자 하는 30대 여성의 동기가 반영된 결과이다.

이상에서 살펴본 온라인 쇼핑동기에 대한 원인연쇄분석 결과를 도형으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

편리성은 가장 많은 사람(14명)이 응답한 중요한 동기였고, 그 다음이 효율성(13명), 합리성(12명), 정보추구(10명), 다양성(9명), 쾌락성(4명)의 순이었다. 또한, 그림에서 보면 서로 교차 적용되는 원인이 있으며, 몇 가지 원인은 여러 번 중복하여 집중되고 있으므로 중요한 원인으로 볼 수 있다. 즉, 온라인 쇼핑의 동기 중 '다양한 상품이 있다', '상품간 비교가 쉽다', '신상품을 빨리 접할 수 있다'의 3가지는 6번



〈그림 1〉 30대 여성소비자가 온라인 쇼핑을 하는 동기에 대한 원인연쇄도형

\* 숫자는 쇼핑동기를 언급한 사람의 명수임

이나 4번 중복되어 특히 중요하며, 이는 온라인의 장점과 관련된 특징이다. 온라인은 시간과 공간의 제약이 없이 개방된 실시간 정보를 이용할 수 있는데, 이러한 정보가 곧 온라인 쇼핑만의 장점을 만들고 온라인 쇼핑의 동기를 제공한다고 하겠다.

2) 선호하는 사이트와 아이템

심층면담에 참여한 정보제공자들이 온라인에서 쇼핑할 때 선호하는 쇼핑사이트를 살펴보면, 크게 7가지로 특성이 나타났으며 25명의 정보제공자들이 1, 2 순위로 언급한 회수를 중심으로 정리하면 <표 3>과 같다.

정보제공자들이 1, 2 순위로 가장 많이 언급한 사이트는 패션소호몰이다. 사회적·가정적 역할로 바쁜 라이프스타일을 가진 30대 여성소비자는 반복된 인터넷 쇼핑을 통해 자신만의 인터넷 쇼핑 노하우를 가지고 있는데, 이중 대표적인 현상이 자신의 이미지를 가장 잘 표현해 주고, 사이트 분위기가 감각적이고, 품질이나 사이즈에 있어서도 만족했던 경험이 있는 패션소호몰들을 반복적으로 이용하는 경우였다. 이를 통해 쇼핑의 시간도 줄일 수 있었고, 사이즈와 품질에 대한 위험도 줄일 수 있었다. 심층면담의 대표적인 사례는 다음과 같다.

〈표 3〉 30대 여성소비자가 온라인 쇼핑으로 이용하는 인터넷 사이트의 종류

구분	검색방법	1,2 순위로 언급한 총 회수 (복수응답 가능)
패션소호몰	자신에게 어울리는 이미지 위주 검색	16 (64%)
오픈마켓	가격비교 위주 검색	7 (28%)
해외사이트나 해외구매대행몰	독특한 디자인, 해외브랜드 중심 검색	6 (24%)
백화점몰이나 브랜드몰	브랜드 위주 검색	3 (12%)
소셜네트워크 연계된 쇼핑몰	블로그, 카페정보, 소셜네트워크 중심 검색	2 (8%)
홈쇼핑몰	사이즈, 브랜드 등의 특수한 목적 중심 검색	2 (8%)
디자이너 편집몰	독특한 디자인이나 새로운 디자인 위주의 검색	1 (4%)

“제가 좋아하는 패션소호몰을 정기적으로 들어가서 신상품을 확인해요. 오프라인 매장 가는 것과 비슷한거 같아요. 단골집에 가는거 처럼요. 새로운 곳을 찾는 것은 쉽지도 않고, 그만큼 리스크도 있으니까 가던 곳을 가게 돼요.” (34세, 기혼 무자녀 직장여성)

두 번째로 많이 언급된 ‘오픈마켓’은 11번가, 지마켓, 옥션 등을 통해서 비슷한 아이템을 취급하는 다양한 상품을 가격비교를 통해 구매하는 경우였다. 오픈마켓을 선호하는 사람들은 주로 저렴한 가격의 옷을 합리적인 가격으로 구매하고자 하는 경우가 많았으며, 다양한 상품을 편하게 한 번에 검색할 수 있는 것도 장점으로 꼽았다.

“저는 필요한게 있을 때, 그때 그때 가격을 비교하면서, 제가 선호하는 디자인이 있으면 들어가게 돼요. 처음엔 지마켓에서 가격비교를 해봐요. 만약에 원피스가 필요하다 그러면 지마켓을 둘러보면서 대강 (가격의)범주를 잡아요.” (31세, 기혼 유자녀 전업주부)

또한, 결혼의 유무나 자녀의 유무, 직업의 유무에 따라 흥미로운 특징이 보였다. 기혼 유자녀 전업주부의 경우 가족 위주의 라이프스타일을 보이면서 가격에 대한 민감도가 가장 높아, 가격을 비교, 검색할 수 있는 오픈마켓 이용자가 많은 특성을 보였으며, 기혼 직장여성의 경우(자녀 유, 무 모두) 직장과 가정에서의 역할로 바쁘기에 빠르고 편리한 쇼핑을 위하여 자신의 이미지와 사회적 역할에 어울리는 패션소호몰을 정해놓고 자주 이용하는 특성을 보였다. 미혼 직장여성의 경우는 가족보다는 본인 위주의 소비를 하므로 독특한 디자인의 제품이나 품질이 좋은 제품을 합리적인 가격에 사는 것에 관심이 높아 다양한 종류의 사이트를 이용하고, 해외 브랜드 이용자가 상대적으로 높게 나타난 것이 특징이다.

한편, 30대 여성소비자가 온라인에서 주로 쇼핑하는 패션 아이템은 가격이 낮아서 실패의 부담이 적고 종류가 다양한 상의류(22번)가 가장 많았으며, 그 중에서도 티셔츠가 가장 많았으며(13번), 하의류(19번), 액세서리(19번), 원피스(8번), 외의류(5번) 순으로 많이 언급되었다. 즉, 합리적인 소비를 지향하는 30대 여성은 온라인 쇼핑을 통해 주로 편하고 캐주얼한 스타일의 아이템을 골고루 구매하였고 특히, 부담없는 액세서리를 자주 바꿔서 액센트를 주거나 트렌드를 표현하고자 하는 특징이 있었다. 또한, 고가의 정장이나 오래 입을 아이템은 오프라인에서 직접 확인하고 구매하거나, 오프라인에서 확인하고 인터넷에서 더 싸게 구매하는 것으로 나타나, 온라인과 오프라인에서의 필요와 요구가 다르다는 것을 확인할 수 있다.

3) 온라인 패션쇼핑 시 고려하는 요소

#### (1) 인식한 고려요소

온라인 쇼핑 시 고려하는 요소들은 “내가 온라인 쇼핑을 할 때 고려하는 것은 ( )이다”라는 질문을 통해 괄호 안에 들어가는 단어를 포스트잇에 하나씩 쓰게 하였으며, 개인마다 다르게 사용하는 용어를 파악하기 위하여 구체적으로 본인에게 단어가 의미하는 바를 추가로 설명하도록 하였다. 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 30대 여성소비자의 온라인 패션쇼핑 시 고려하는 요소는 가격, 디자인, 구매후기, 소재, 색채, 품질, 사이즈 순으로 총 32개 항목이었다. 25명이 모두 언급한 고려요인은 ‘가격’이며, 24명이 언급한 것은 ‘디자인’이었다. 또한 고려요소에 우선순위를 부여하게 한 결과, 정보제공자들이 온라인에서 패션상품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 것은 ‘디자인’, ‘가격’, ‘구매후기’, ‘색채’, ‘소재’의 순이었다. 가장 중요한 고려요소인 ‘디자인’은 단순히 아름다운 디자인을 의미하는 것은 아니었고, 온라인 패션쇼핑에서 추구하는 개인마다의 다양한 디자인 기준이 있는 경우가 많았다. 두 번째로 중요한 ‘가격’의 의미는 단순히 ‘저렴한 가격’이 아니라 ‘가격대비 품질이 좋은 것’이었으며, 온라인에서 구매하는 패션제품에 대한 자신만의 가격 범주 기준이 있었다.

“디자인이란 내가 좋아하는 스타일인지, 구체적으로는 좋아하는 개인적 취향과 체형을 보완할 수 있는 색과 형태를 말해요.” (31세, 기혼 무자녀 직장여성)

“품질이 좋고 수입제품이라고 해도 10만원이 넘어가면 안사요. 인터넷은 처음부터 가격과 이미지사



진이 같이 떠 있잖아요. 백화점은 마음에 들면 가격을 보는데, 그래서 (인터넷에서 살 때는)처음부터 가격을 같이 보게 되는 거 같아요.” (34세, 기혼 유자녀 직장여성)

둘째, 이 연구의 정보제공자들은 인터넷으로 판단하기 어려운 것을 '소재', '품질', '색채', '사이즈' 순으로 언급했으며, 구매 시 이 항목에 대해 많이 고려하게 되고, 보완하는 방법으로 '구매후기'를 사용하였다. 즉, 먼저 구매한 고객들의 평가를 통해 실제 소재, 전반적인 품질, 색채와 사이즈는 어떤지 등에 대해 많은 도움을 받는다고 했다. 그러므로 인터넷 쇼핑 시 구매후기, 소재, 색채, 품질, 사이즈를 가격과 디자인 다음으로 많이 고려하였다.

셋째, 집단별로 차이가 나는 흥미 있는 결과들을 살펴보면, 기혼 유자녀 직장여성(워킹맘) 집단의 경우 다른 집단에 비해서 '핏(fit)', '길이'와 '코디 아이템'에 대한 응답비율이 상대적으로 높았다. 이는 바쁜 워킹맘들이 온라인 쇼핑을 할 때 출산 후 체형 변화로 인해 본인 체형을 커버하는 것과 직장생활에 어울리는 다양하게 코디할 수 있는 아이디어에 대한 요구가 상대적으로 높다는 것으로 해석할 수 있다. 사이트에서 제공하는 코디네이션 정보는 본인이 기존에 가지고 있는 옷을 떠올리게 하여 착용 시 모습을 상상할 수 있다고 하였다.

“코디가 되어 있어야 사게 되는거 같아요. 내가 집에 가지고 있는 아이템들을 떠올릴 수 있게 도와 주거든요.” (37세, 워킹맘)

“제가 매장에 가서 안사고 온라인에서 옷을 주로 사는 이유가 코디가 되어 있어서예요. 그러면 이것저것 보면서 한 번에 고를 수 있어요.” (39세, 워킹맘)

선행 연구<sup>39)40)</sup>에서도 인터넷쇼핑몰의 시각적인 코디네이션 정보는 실용적 구매에도 중요하며, 정보 제시뿐 아니라 즐거움을 제공하는 방법으로 공통적으로 중요하다고 했다. 이처럼 소비자들은 코디네이션이 된 정보를 보면서 트렌드를 보고 즐길 뿐 아니라 자신이 가진 옷을 떠올리며 자신이 입은 모습을 상상함으로써 실제로 구매에 도움을 받고 있다.

또한, '디자인'에 대해 추가로 설명한 사항들을 분

석해보면, '디자인'이라는 용어 속에 '본인의 체형을 커버하는 디자인'이라는 의미를 포함하고 있었다. 소비자들은 출산 후 체형의 변화를 체험했으며 직장에서의 사회활동에 적합한 의복을 선택해야하므로, 디자인을 선택할 때 본인의 체형 맞춤새에 대한 요구가 상대적으로 높은 것으로 해석된다.

## (2) 인식과 행동의 차이

동반쇼핑을 수행한 15명의 정보제공자들의 심층면담 결과와 실제 쇼핑 시 고려 요소의 우선순위를 비교한 결과 두 가지 특징이 나타났다.

첫째, 심층면담과 동반 쇼핑 시 15명 중 6명이 1순위로 한 개 이상의 요소를 동시에 고려하면서 결정한다고 하였다. 이는 30대 여성들이 구매 할 때 합리적으로 이것저것 따지며 중요하게 고려한다고 해석할 수 있다.

둘째, 심층면담에서 정보제공자들이 온라인 패션 구매 시 중요하다고 언급한 고려요소들의 순위가 실제 동반쇼핑으로 관찰했을 때 다르게 나타난 경우가 많았다. 이는 실제 쇼핑을 하면서 면담 시에는 잊고 지나갔던 '체형커버', '사이즈', '직장 상황(TPO: Time, Place, Occasion)에 맞는 길이' 등이 중요하게 2, 3순위로 새롭게 추가되는 경우가 많았기 때문이다. 30대 여성들은 면담 시 쉽게 떠올릴 수 있는 고려요소인 '디자인'과 '가격' 외에, 실제로 온라인 쇼핑 시에는 잠재된 니즈인 '본인의 사회적 지위와 역할(나이, 직업, 자녀 유무)에 맞는 옷'과 '신체적 체형을 고려하는 옷'에 대해 주의 깊게 고려하는 경향이 높았다고 해석할 수 있다.

## 4) 착용과 연출

25명의 정보제공자가 본인이 구매한 옷들을 착용을 통해서 코디네이션 연출을 할 때 가장 고려하는 요소는 '상황 TPO' 였고, 그 다음이 '체형커버'였다. 즉, 사회적 역할에 따른 상황적 이미지와 체형과 관련된 신체적 이미지가 30대 여성의 착용과 연출에 중요하게 영향을 미치고 있었다. TPO는 미혼 직장 여성을 제외한 모두가 가장 많이 언급한 사항으로, 이들이 사회적 지위와 역할에 맞게 옷을 입는 것을

중요하게 여긴다고 해석할 수 있다. 특히, 자녀가 있는 기혼 여성들의 경우 자녀와 함께 하는 시간에는 활동하기 편한 옷을 입어야하기에 어디에 가고, 누구를 만나는지에 따라 옷의 선택이 달라진다고 했다. 오히려 직장에서 단조롭게 보내는 직장여성보다 전업주부들이 생활 속의 상황은 더 다양하여서 학부부모임에 나갈 때, 자녀를 등하교 시킬 때, 친구들을 만나러 나갈 때, 가족 행사 혹은 아이들과 놀아줄 때에 모두 다른 용도의 옷이 필요해서 상황의 변화에 따라 하루에 3-4번 옷을 갈아입게 되는 경우도 많다고 했다.

“아이 위주의 삶이다 보니 아이와 함께 보내는 시간과 혼자 있는 시간에 따라 활동이 달라요. 아침에는 편하게 아이를 등교시키는 용으로 내추럴하게 입어요. 바지와 티셔츠, 나시 같은거 입고, 가디건을 입어요. ‘신경은 쓰되 과하지 않게’가 포인트예요. 점심때는 누구를 만나러 갈 때가 많으니까 깔끔하게 갈아입어요. 주로 원피스로요. 저녁때는 긴바지를 입어요. 길게 입으면서 시원한 소재로 레깅스를 입고 티를 길게 입어요. 주로 애들과 놀아줘야하니까요.” (31세, 유자녀 전업주부)

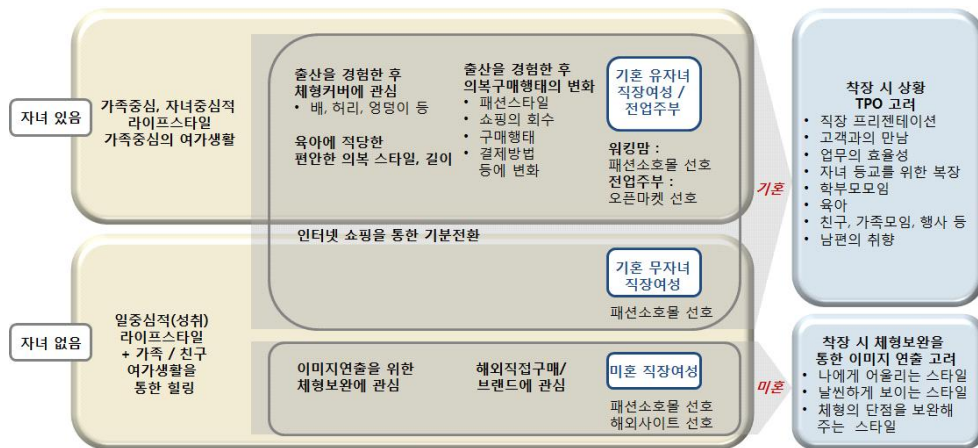
또한, 30대는 체형의 변화를 체험하게 되는 시기고, 출산을 경험한 여성도 많아 체형커버에 대한 요구도 많았다. 옷을 입을 때 특히 배부분과 엉덩이를 가리는 것을 중요하게 생각해서 상의의 기장을 엉덩이 덮는 길이로 하며, 날씬해 보이는 진한 색을

주로 입고, 허리선이 좁지 않은 디자인의 옷을 선호하였다.

“출산 후 신체 변화를 경험했어요. 가슴이 크고 허리가 날씬한 편이었으나 출산 후 가슴은 작아지고, 허리가 커져서 H자형으로 바뀌었어요. 그래서 옷 스타일을 바꾸게 됐어요. 자연스럽게 달라붙지 않는 스타일을 주로 입어요. 출산 전에는 피트되고 짧은 스타일로 밝고 파스텔 색 위주의 옷을 주로 입었으나 요즘은 피트되지 않는 스타일, 검은색 등 어두운 색을 입게 되었어요. 그리고 길어도 예전에는 허리선을 중심으로 짧게 상의를 입었으나, 이제는 엉덩이를 덮는 기장의 옷을 입어요.” (32세, 워킹맘)

특징적인 것은 미혼 직장 여성의 경우만 TPO보다 체형커버에 더 관심이 많았다. 이는 미혼 직장여성이 기혼 여성에 비해 상대적으로 연령대가 어리기도 하고, 사회적 지위나 역할에서도 더 자유로우므로 직장에서 착용하는 옷을 선택할 때도 사회적 시선보다 본인의 취향에 맞는 복장을 하는 편이기 때문으로 해석할 수 있다.

이상의 정성조사 내용을 정리하면 <그림 2>와 같다. 30대 여성의 라이프스타일에 가장 많은 영향을 미치는 것은 ‘출산’으로 자녀가 생기면서 이들의 삶은 가족과 자녀 중심이 되었으며, 패션쇼핑 시 고려요소, 의복 착용 시 고려하는 사항에서도 집단의 특성을 나타내는 중요한 변인이었다. 또한 출산, 결혼



<그림 2> 소비자 생활양태(결혼, 자녀, 직업)에 따른 특성

〈표 4〉 연령별 인터넷 패션쇼핑의 동기 차이

패션상품구매동기		20대 (n=222)	30대 (n=213)	t값
편리성	원하는 상품을 편하게 구매할 수 있다	<b>4.20</b>	4.08	2.195*
	쇼핑을 하는 시간이나 장소에 구애를 받지 않는다	<b>4.50</b>	4.32	3.122**
합리성	가격이 저렴하다	3.70	<b>3.90</b>	-2.282*
효율성	쇼핑을 하는 시간을 절약할 수 있다	3.60	<b>3.81</b>	-2.265*
쾌락성	재미있고 기분전환이 된다	3.81	3.73	0.996
다양성	다양한 디자인, 색, 사이즈의 상품이 있다	3.83	3.74	1.342
	체형에 따른 특수목적의 상품구매가 쉽다	3.61	3.62	-0.184
정보추구	트렌드를 빠르고 쉽게 알 수 있다	3.60	3.62	-0.338

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

과 직장유무에 따른 소비자 생활양태 집단별로 온라인 패션쇼핑과 착장에 특징이 나타났다.

## 2. 정량조사 결과

### 1) 온라인 패션의 쇼핑동기 비교

연령에 따른 인터넷 패션상품 구매동기 차이를 정량적으로 분석한 결과, 〈표 4〉와 같이 ‘편리성’ 항목에서는 20대가, ‘합리성’과 ‘효율성’ 항목에서는 30대의 평균이 유의하게 높게 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑을

하는 이유가 20대는 편리성이 더 많다면, 30대는 상대적으로 합리적 가격의 추구하고 시간을 절약하기 위한 효율성의 이유가 더 높은 것으로 나타나 가격과 시간에 대한 이유가 30대의 특성과 관련된 쇼핑동기임을 알 수 있었다.

또한, 인터넷 쇼핑동기의 평균값을 통해 중요하게 고려하는 동기를 살펴보면, 20, 30대 모두 편리성(4.35/4.20)이 가장 높았으며, 그 다음으로 30대의 경우는 합리성(3.90), 효율성(3.81)의 순이었던 반면, 20대는 쾌락성(3.81), 다양성(3.72)의 순으로 나타나,

〈표 5〉 직업, 결혼, 출산여부에 따른 인터넷 패션쇼핑의 동기 차이

패션상품 구매동기	직업			결혼여부			출산여부			
	무직 (n=183)	유직 (n=252)	t값	미혼 (n=169)	기혼 (n=266)	t값	출산무 (n=285)	출산유 (n=150)	t값	
합리성	가격이 저렴하다	3.87	3.75	1.422	3.69	<b>3.87</b>	<b>-2.086*</b>	3.72	<b>3.94</b>	<b>-2.431*</b>
효율성	쇼핑을 하는 시간을 절약할 수 있다	3.64	3.75	-1.140	3.50	<b>3.83</b>	<b>-3.568***</b>	3.60	<b>3.89</b>	<b>-3.046**</b>
다양성	다양한 디자인, 색, 사이즈의 상품이 있다	3.79	3.79	0.016	3.70	3.84	-1.828	3.72	<b>3.92</b>	<b>-2.725*</b>
	체형에 따른 특수목적의 상품구매가 쉽다	3.62	3.62	0.027	3.41	<b>3.74</b>	<b>-3.683***</b>	3.51	<b>3.83</b>	<b>-3.491**</b>
정보추구	트렌드를 빠르고 쉽게 알 수 있다	3.59	3.63	-0.486	3.53	3.66	-1.689	3.54	<b>3.74</b>	<b>-2.511*</b>

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

인터넷 쇼핑을 하는 주요 이유가 연령대 별로 다를 수 있다.

또한 <표 5>와 같이 직업 보다 결혼과 출산이 쇼핑동기의 차이에 영향을 미쳤는데, 특히 출산을 경험한 여성이 합리성, 효율성, 다양성, 정보추구에서 모두 높은 동기를 나타냈다. 즉, 출산이 가격, 시간 활용, 다양한 상품구매(임부복, 빅사이즈, 뽀뽀사이즈 등), 정보추구의 중요한 원인이었다. 김선숙, 이은영(4)의 연구에서도 기혼여성이 미혼여성에 비해 정보추적 행동을 많이 한다고 했는데, 이 연구를 통해 기혼여성 중에서도 자녀가 있는 여성이 더욱 정보추구를 중요시 하는 것으로 나타났다.

특히, 30대의 특징인 합리성과 효율성에서 집단간 차이를 비교해보면, <표 6>과 같이 합리성은 30대의

기혼 여성 중 자녀가 있으면서 직장이 없는 여성이 가장 높게 나타나 유자녀 전업주부들이 가격에 민감함을 확인하였고, 효율성은 30대 결혼과 출산을 경험한 여성들에게 모두 가장 높게 나타나 이들에게는 시간활용이 중요함을 확인할 수 있었다.

2) 선호하는 사이트와 아이템

정성분석에서 특징을 보였던 30대 생활양태 집단별 선호하는 사이트의 차이를 살펴보았다. 정성 분석 시 면접한 대상과 동일한 조건에서 비교하기 위하여 213명의 30대 여성 중에 이혼한 무자녀 직장여성 1명, 기혼무자녀 전업주부 21명과 미혼여성 중 직장이 없는 여성 12명을 제외한 총 180명을 대상으로 워킹맘, 기혼유자녀 전업주부, 기혼무자녀 직장여성, 미혼

<표 6> 직업, 결혼, 출산 여부에 따른 연령별 쇼핑동기 비교

쇼핑동기	연령X 직업	20대		30대		F-value	20대		30대		F-value	20대		30대		F-value
		직장유	직장무	직장유	직장무		기혼	미혼	기혼	미혼		출산유	출산무	출산유	출산무	
		n=112	n=110	n=140	n=73		n=107	n=115	n=159	n=54		n=54	n=168	n=96	n=117	
합리성	평균	3.64	3.76	<b>3.83</b>	<b>4.03</b>	2.895*	<b>3.80</b>	3.61	<b>3.91</b>	<b>3.85</b>	2.698*	<b>3.89</b>	3.64	<b>3.97</b>	<b>3.84</b>	3.188*
	Duncan	B	B	<b>AB</b>	<b>A</b>		<b>AB</b>	B	<b>A</b>	<b>AB</b>		<b>AB</b>	B	<b>A</b>	<b>AB</b>	
효율성	평균	<b>3.75</b>	3.45	<b>3.74</b>	<b>3.93</b>	4.247**	<b>3.72</b>	3.49	<b>3.91</b>	3.52	5.078**	<b>3.85</b>	3.52	<b>3.92</b>	<b>3.72</b>	4.167**
	Duncan	<b>A</b>	B	<b>A</b>	<b>A</b>		<b>AB</b>	B	<b>A</b>	B		<b>A</b>	B	<b>A</b>	<b>AB</b>	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.

<표 7> 30대 4가지 생활양태 집단별 선호하는 쇼핑물 빈도 분석

30대 생활양태 집단 선호하는 쇼핑물	워킹맘 (n=55)	유자녀 전업주부 (n=41)	기혼 무자녀 직장여성 (n=42)	미혼 직장 여성 (n=42)	합계 (n=180)
오픈마켓	19	<b>18</b>	14	<b>15</b>	66
패션소호몰	<b>21</b>	5	<b>16</b>	9	51
백화점몰	7	9	10	12	38
패션브랜드몰	1	5	0	2	8
홈쇼핑몰	3	1	0	1	5
소셜커머스	2	0	1	1	4
기타	2	3	1	2	8

직장여성의 4집단으로 나누어 특징을 살펴보았다. 주로 선호하는 쇼핑몰에서는 연령차이와 30대 여성의 생활양태 집단별로도 유의적인 차이가 나타나지는 않았지만, 빈도분석에 의한 가장 많이 방문하는 쇼핑몰의 특징은 <표 7>과 같다.

워킹맘과 기혼 무자녀 직장여성의 경우 패션소호몰이 가장 중요하며, 그 다음이 오픈마켓이었는데, 전업주부와 미혼직장여성은 오픈마켓과 백화점이 더 중요하고, 그 다음이 패션소호몰을 찾는 것으로 나타났다.

<표 8> 인터넷에서 패션상품 구매 시 고려요소에 대한 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명변량	Cronbach's α
추천성	연예인협찬 여부나 협찬 사진	.774	4.69	14.34%	0.86
	헐리우드 스타사진 제시 여부	.757			
	인기상품 여부(핫, 베스트라고 표시된 상품)	.736			
	가족 및 친구 등 지인의 추천	.707			
	코디상품 제안	.704			
	일정 기간 내의 상품 업데이트 정도	.700			
	쇼핑몰 분위기	.552			
	인터넷검색 용이성	.503			
	브랜드(상표)	.483			
실용성	필요한 아이템인지 여부	.772	2.60	8.13%	0.77
	그 옷을 입을 목적이나 상황	.767			
	착용 실용성	.674			
	본인이 소유한 옷	.616			
제품성	세부장식(디테일)	.729	2.33	7.27%	0.71
	소재	.629			
	색채(컬러)	.583			
	품질 및 세탁관리	.529			
	패션트렌드 반영여부	.459			
신뢰성	배송조건(배송 기간)	.691	2.27	7.10%	0.65
	결제 용이성/신뢰성	.670			
	사이트의 신뢰성	.581			
	배송비	.491			
정보성	구매후기	.688	2.21	6.91%	0.66
	제품관련 상세정보 및 사진	.670			
	디자인(패션스타일)	.573			
	가격	.513			
체형보완성	체형커버 가능성(예: 가리고 싶은 부위 커버, 날씬하게 보이기 등)	.729	2.20	6.86%	0.70
	핏(맞음새)	.628			
	길이(치마길이, 상의 길이, 소매길이 등)	.627			
	제품 사이즈	.556			
경제성	할인여부 (세일상품)	.780	1.91	5.97%	0.73
	사은품 (1+1, 프로모션 등)	.735			

정성조사와 정량조사에서 모두 30대 여성은 패션 소호몰과 오픈마켓을 적극적으로 활용하는 모습을 보여주었다. 구체적 특징을 살펴보면, 워킹맘과 기혼 무자녀 직장여성은 패션소호몰을, 유자녀 전업주부는 오픈마켓을 가장 선호한 것으로 나타났다. 즉, 패션소호몰은 30대 기혼 직장여성에게 가장 선호도가 높았으며, 합리성을 추구하는 전업주부는 오픈마켓을 통해 가격 위주의 검색을 하는 것으로 해석된다.

한편, 30대 여성들(213명)이 주로 구입하는 아이템의 빈도분석을 한 결과, 상의류(101명), 하의류(34명), 원피스류(31명), 외의류(24명), 패션액세서리류(15명) 순으로 나타나, 상의류와 하의류를 많이 구입하는 것은 정성분석과 동일하였고, 액세서리류 순위가 내려간 것이 차이가 났다. 즉, 전체적으로 편하고 캐주얼한 상의와 하의류에 대한 선호가 많았다.

### 3) 구매 시 고려요소

심층면담을 통해 인터넷에서 패션상품 구매 시 고려하는 요소를 디자인, 가격, 품질, 사이즈 등 32개로 도출하였으며, 정량분석을 통해 이를 요인분석하여 고유치1의 기준과 Scree-test에 의해 7개의 요인을 <표 8>과 같이 추출하였다.

이를 30대 여성이 고려하는 평균값 순으로 나열하면, '정보성, 체형보완성, 실용성, 신뢰성, 경제성, 제품성, 추천성' 순이었다. 여기서 정보성은 디자인, 가격, 구매후기 등, 체형보완성은 체형커버, 핏(맞음새), 길이, 사이즈 등, 실용성은 상황이나 필요성 등을 포함하는 요인이었다.

또한, 연령에 따른 패션상품 구매 시 고려사항의 차이를 분석하기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <표 9>와 같이 추천성, 제품성, 신뢰성, 경제성 4개의 요인 모두 30대 집단에서 20대보다 평균이 높게 나타나 30대가 상품 구매 시 더 꼼꼼하게 고려하는 것을 알 수 있다. 또한, 결혼유무와 자녀유무에 따른 패션상품 구매 시 고려요소를 분석한 결과, 추천성, 신뢰성, 경제성의 3개 요인 모두 미혼여성 보다는 기혼여성 집단, 출산경험이 없는 여성 보다는 출산 경험이 있는 여성 집단에서 평균이 높게 나타나, 직업 보다는 결혼과 출산이 고려요소의 차이를 가져오는데 영향을 미침을 알 수 있다.

한편, 30대 집단별로 인터넷 패션쇼핑 시 고려하는 요소 7개의 요인 간의 차이를 분석한 결과 <표 10>과 같이 추천성, 신뢰성, 경제성, 제품성 요인에서 집단별 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 추천성은 30대, 자녀가 있는 기혼여성이며 직업이 있는 여성에게 가장 평균값이 높았다. 즉 30대 워킹맘은 인터넷 패션상품 구매시 코디상품제안이나 인기상품 여부 등의 추천성을 많이 고려한다고 볼 수 있다. 신뢰성은 30대에게 전반적으로 평균값이 높은 편이며, 기혼, 직장 없는 여성들이 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 즉 30대 전업주부가 사이트의 신뢰성이나 배송, 결제 조건 등을 많이 고려한다고 볼 수 있다. 경제성은 할인여부 등을 포함하는 것으로 30대 자녀가 있는 기혼여성이 전체적으로 높게 나타났다. 마지막으로 제품성은 '소재, 색채, 품질' 등을 포함하는 요인이며 30대 기혼 여성이 가장 높게

<표 9> 직업, 결혼, 출산여부에 따른 패션상품 구매 시 고려요소의 차이

패션상품 구매 시 고려요소	연령			직업			결혼여부			출산여부		
	20대 (n=222)	30대 (n=213)	t값	무직 (n=183)	유직 (n=252)	t값	미혼 (n=169)	기혼 (n=266)	t값	출산무 (n=285)	출산유 (n=150)	t값
추천성	3.03	<b>3.31</b>	<b>-4.935***</b>	3.07	<b>3.24</b>	<b>-2.740*</b>	3.05	<b>3.24</b>	<b>-3.313**</b>	3.07	<b>3.35</b>	<b>-4.530***</b>
제품성	3.72	<b>3.83</b>	<b>-2.334*</b>	3.75	3.79	-0.977	3.77	3.77	-0.160	3.76	3.78	-0.392
신뢰성	3.80	<b>4.00</b>	<b>-4.311***</b>	3.92	3.88	0.964	3.81	<b>3.95</b>	<b>-2.743**</b>	3.85	<b>3.98</b>	<b>-2.649**</b>
경제성	3.73	<b>3.93</b>	<b>-2.968**</b>	3.84	3.82	0.246	3.73	<b>3.89</b>	<b>-2.283**</b>	3.77	<b>3.93</b>	<b>-2.176*</b>

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

〈표 10〉 직업, 결혼, 출산의 연령에 따른 인터넷 패션상품 구매 시 고려요소 분석결과

고려요소	연령/직업	20대		30대		F-value
		직장유 (n=112)	직장무 (n=110)	직장유 (n=140)	직장무 (n=73)	
추천성	평균	3.11	2.95	<b>3.34</b>	<b>3.26</b>	9.766***
	Duncan	BC	C	<b>A</b>	<b>AB</b>	
신뢰성	평균	3.75	3.85	<b>3.98</b>	<b>4.04</b>	7.158***
	Duncan	C	BC	<b>AB</b>	<b>A</b>	
경제성	평균	3.70	<b>3.76</b>	<b>3.92</b>	<b>3.95</b>	3.125*
	Duncan	B	<b>AB</b>	<b>A</b>	<b>A</b>	
고려요소	연령/결혼	20대		30대		F-value
		기혼 (n=107)	미혼 (n=115)	기혼 (n=159)	미혼 (n=54)	
추천성	평균	3.09	2.97	<b>3.34</b>	<b>3.22</b>	9.551***
	Duncan	BC	C	<b>A</b>	<b>AB</b>	
제품성	평균	3.65	<b>3.78</b>	<b>3.86</b>	<b>3.74</b>	3.874**
	Duncan	B	<b>AB</b>	<b>A</b>	<b>AB</b>	
신뢰성	평균	3.86	3.74	<b>4.02</b>	<b>3.97</b>	7.291***
	Duncan	BC	C	<b>A</b>	<b>AB</b>	
경제성	평균	3.76	3.70	<b>3.97</b>	<b>3.80</b>	3.951**
	Duncan	B	B	<b>A</b>	<b>AB</b>	
고려요소	연령/출산	20대		30대		F-value
		출산유 (n=54)	출산무 (n=168)	출산유 (n=96)	출산무 (n=117)	
추천성	평균	3.19	2.98	<b>3.44</b>	<b>3.21</b>	12.668***
	Duncan	B	C	<b>A</b>	<b>B</b>	
신뢰성	평균	<b>3.90</b>	3.76	<b>4.03</b>	<b>3.98</b>	7.381***
	Duncan	<b>AB</b>	B	<b>A</b>	<b>A</b>	
경제성	평균	<b>3.86</b>	3.69	<b>3.96</b>	<b>3.90</b>	3.959**
	Duncan	<b>AB</b>	B	<b>A</b>	<b>AB</b>	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

알파벳은 Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 문자로 표시함.

나타났다.

즉, 추천성, 신뢰성, 경제성, 제품성 4개의 요인 모두 미혼여성 보다는 기혼여성 집단에서 평균이 높게 나타났고, 제품성을 제외한 3개 요인은 30대 기혼 여성 중에서도 자녀가 있는 여성 집단에서 높게 나타난 것이 특징이었다.

#### 4) 착용 시 고려사항

연령에 따른 의복 착용 시 고려사항의 차이를 분석한 결과, 〈표 11〉과 같이 정성조사를 통해 도출한 총 8개의 고려항목 중 '나는 다른 사람이 추천해주는 것보다 내가 스스로 나에게 어울리는 옷을 선택하는 것을 선호한다' 와 '나는 내 사회적 지위와 역할에 맞는 옷을 선택한다'의 2개 항목에서 유의한 차이가

〈표 11〉 연령에 따른 의복 착장 시 고려사항

의복 착장 시 고려사항	연령	20대 (n=222)	30대 (n=213)	t
나는 전반적으로 나에게 어울리는 이미지에 맞게 옷을 선택한다		4.05	4.03	0.291
나는 상황에 따라 옷을 선택한다.		4.03	4.08	-0.887
나는 옷이 체형 커버를 할 수 있는지를 고려하여 선택한다		3.81	3.94	-1.777
나는 다른 사람이 추천해주는 것보다 내가 스스로 나에게 어울리는 옷을 선택하는 것을 선호한다		3.39	<b>3.55</b>	<b>-2.283*</b>
나는 날씨를 고려하여 옷을 선택한다		3.89	3.97	-1.216
나는 내가 이상적으로 동경하는 이미지에 맞게 옷을 선택한다		3.30	3.38	-1.079
나는 내 사회적 지위와 역할에 맞는 옷을 선택한다		2.27	<b>2.53</b>	<b>-2.880**</b>
나는 신발을 먼저 선택하고 거기에 어울리는 옷을 선택한다		3.82	3.84	-0.228

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

나타났으며, 모두 20대 보다는 30대에서 평균이 높게 나타났다.

즉, 30대는 자기이미지에 대한 확신이 뚜렷하며 착장 시 사회적 역할과 지위에 맞게 자신의 옷을 스스로 선택하는 것을 중요하게 생각하였다. 유의한 차이는 없었지만, 평균값이 가장 높은 항목을 살펴보면 30대의 경우는 '나는 상황에 따라 옷을 선택한다'인 반면, 20대의 경우는 '나는 전반적으로 나에게 어울리는 이미지에 맞게 옷을 선택한다'로 나타났다.

또한, 30대 4가지 생활 양태 집단별로 착장 시 고려사항의 차이를 살펴본 결과는 〈표 12〉와 같이 체형 커버는 30대 출산을 경험한 여성이 가장 많이 고려하는 사항으로 나타났다. 이들은 출산 후 변화된 체형을 커버하기 위해서 배부분과 엉덩이를 가리는 것을 중요하게 생각해서 상의 기장을 엉덩이 덮는 길이로 하며, 날씬해 보이는 진한색을 주로 입고, 허

리선이 들어가지 않은 디자인을 선호하는 등 선호 스타일에 특징이 있다. 이는 출산을 경험한 30대 여성들이 특정 부위를 가리기 위한 것과는 달리 미혼 여성은 자신의 체형의 장단점을 보완하여 아름답게 연출하는 것이 중요하다는 차이라고 해석할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

이 연구의 목적은 30대 여성의 온라인 패션·쇼핑 시 구매특성과 착장 및 연출의 과정을 심층적으로 규명함으로써, 온라인 패션 비즈니스에 활용할 수 있도록 하는 것이다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 심층면담을 통해 30대 여성의 라이프스타일에 가장 많은 영향을 미치는 것은 '출산'이며, 자녀가

〈표 12〉 30대 4가지 생활양태에 따른 의복 착장 시 고려사항

30대 생활양태 집단		워킹맘 (n=55)	유자녀 전업주부 (n=41)	기혼 무자녀 직장여성 (n=42)	미혼 직장여성 (n=42)	F-value
의복 선택 시 고려사항						
나는 옷이 체형 커버를 할 수 있는지를 고려하여 선택한다	평균	4.18	4.00	3.67	3.76	4.511**
	Duncan	A	AB	B	B	

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

유의미한 항목만 제시



생기면서 이들은 가족과 자녀 위주로 여가 시간을 보내고, 패션쇼핑 시와 의복착용 시 고려하는 사항에서도 출산이 집단의 특성을 나타내는 중요한 변인임을 규명하였다. 또한 출산, 결혼과 직장유무에 따른 소비자 생활양태 집단별로 온라인 패션쇼핑과 착용에 특징이 나타났다.

둘째, 30대 여성이 온라인 쇼핑을 하는 이유를 심층면담을 통해 편리성, 효율성, 합리성, 정보추구, 다양성, 쾌락성을 추구하기 때문이며, 특히 효율성과 합리성과 연계된 시간과 가격이 30대의 특성과 관련된 쇼핑동기임을 규명하였다. 또한, 집단별 특성을 살펴보면 합리성은 30대 유자녀 전업주부가 가장 높게 나왔고, 효율성, 다양성, 정보추구는 출산 경험의 유무에 따라 차이가 나타나 출산이 시간 활용과 다양한 상품구매(임부복, 빅사이즈 등), 정보추구의 중요한 원인임을 정량조사를 통해 확인할 수 있었다.

셋째, 정성조사와 정량조사에서 모두 30대 여성이 선호하는 쇼핑사이트는 패션소호몰과 오픈마켓이었다. 특히, 패션이미지를 중심으로 코디네이션 하여 제시하는 패션소호몰은 30대 기혼 직장여성이 가장 선호했으며, 합리성을 추구하는 전업주부는 오픈마켓을 통해 가격 위주의 검색을 선호하였다.

넷째, 온라인 패션 상품 구매 시 30대 여성이 고려하는 요소는 가격, 디자인, 그 옷을 입을 목적이나 상황 순으로 나타났다. 30대 여성은 특히 추천성, 제품성, 신뢰성, 경제성을 20대 보다 많이 고려하고 있으며, 직업 보다는 결혼과 출산이 고려요소의 차이를 가져오는데 영향을 미쳤다. 추천성은 30대 워킹맘에게 가장 높았으며, 신뢰성은 30대 전업주부가, 경제성은 30대 자녀가 있는 기혼여성이, 제품성은 30대 기혼 여성이 높게 나타났다. 즉, 4개의 요인 모두 미혼여성 보다는 기혼여성 집단에서 평균이 높게 나타났고, 제품성을 제외한 3개 요인은 30대 기혼 여성 중에서도 자녀가 있는 여성 집단에서 높게 나타나 이들이 온라인 쇼핑을 할 때 더 세심하게 고려함을 알 수 있다.

다섯째, 의복을 착용과 연출 할 때 30대 여성들이 주로 고려하는 사항은 '직장이나 가정의 상황(TPO)'에 맞는 것이 가장 중요하였으며 그밖에 '자신에게

어울리는 이미지'나 '체형커버'등을 고려하였다. 특히, 체형 커버는 30대 출산을 경험한 여성이 가장 많이 고려하는 사항으로 나타났다.

30대 여성을 대상으로 하는 마케터나 쇼핑몰 관계자들을 위한 마케팅 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑을 하는 30대 여성의 라이프스타일 집단을 나누는데 결혼과 출산이 중요하였다. 즉, 30대가 20대보다, 기혼자가 미혼자 보다, 자녀가 있는 사람이 자녀가 없는 사람보다 전반적으로 온라인 쇼핑의 동기도 강하고, 온라인 쇼핑과 착용 시 고려하는 요소들이 많았다. 특히 임신과 출산 후의 '체형 변화'와 출산 후 가족과 자녀 중심으로의 '라이프스타일 변화'는 여성들의 온라인 패션제품 구매행동 뿐 아니라 착용과 연출, 선호하는 스타일 등에도 영향을 미쳤다. 따라서 젊고 감각적인 30대의 자녀가 있는 여성들을 위해서 기존의 미시나 마담 시장 보다 더 구체적으로 상황별, 체형별로 세분화된 제안을 하고, 다양한 디자인의 상품을 코디네이션 시켜 다양한 사이즈로 제시할 필요가 있다.

둘째, 30대 여성은 감각적이고 합리적인 소비자라 패션소호몰과 오픈마켓에 대한 선호도가 가장 높고 온라인 쇼핑에서는 시간활용과 경제성이 중요하므로 패션소호몰의 감각적인 디자인을 유지하면서, 소비자의 라이프스타일에 맞는 디자인과 정보를 쉽게 선택할 수 있도록 다양한 추천방식을 활용하여 제안하는 서비스와 합리적인 가격의 제공이 중요하다고 할 수 있다.

이 연구는 우리나라의 소비의 주체인 30대 여성들이 온라인으로 패션상품을 선택하고 연출하는 과정을 심층면담과 참여관찰을 통해 정성적으로 조사하고 이를 20대 소비자와 비교함으로써 정량적으로 검증하여 일반화함으로써 양적연구나 질적연구 중 하나의 방법에 의존한 기존의 연구들에서 발견하지 못한 소비자의 행동의 의미와 요구를 통합적으로 해석할 수 있었다는 데 의의가 있다.

또한, 마케터들이나 온라인 쇼핑몰 사업자들이 비즈니스를 할 때 활용할 수 있는 효과적인 단서들을 제공하였다는 데 의의가 있다.

온라인 패션쇼핑의 특성은 30대 여성 뿐 아니라

전 연령, 성별과 직업에 따라 특징과 주안점이 다를 수 있으므로 보다 다양한 연령층과 남성까지 확장된 후속연구를 시행한다면 온라인 패션과 착장에 대한 통합적인 이해가 가능한 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

### 참고문헌

- 1) “인터넷쇼핑, 30대가 이용도, 지출도 ‘최고’” (2013. 4. 28), 경제투데이, 자료검색일 2013. 5. 15, <http://eto.co.kr/news/view.asp?Code=20130428140230910>
- 2) “온라인 신(新)유통 키워드 ‘큐레이션 커머스’ 선택의 시간까지 아껴준다” (2013. 5. 21), 이코노믹리뷰, 자료검색일 2013. 5. 25, <http://www.econovill.com/archives/90956>
- 3) “인터넷쇼핑, 30대가 이용도, 지출도 ‘최고’” (2013. 4. 28), 경제투데이, 자료검색일 2013. 5. 15, <http://eto.co.kr/news/view.asp?Code=20130428140230910>
- 4) “온라인 신(新)유통 키워드 ‘큐레이션 커머스’ 선택의 시간까지 아껴준다” (2013. 5. 21), 이코노믹 리뷰, 자료검색일 2013. 5. 25, <http://www.econovill.com/archives/90956>
- 5) Tauber, E. M. (1972), Why do people shop, *Journal of Marketing*, 36(4), pp. 46-49.
- 6) Dawson, S., Blotch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), pp. 408-427.
- 7) Eastlicka, M. A., & Feinberg, R. A. (1999), Shopping motives for mail catalog shopping, *Journal of Business Research*, 45(3), pp. 281-290.
- 8) 홍금희 (2002), 쇼핑동기와 서비스품질 지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향, *한국유통학회지*, 26(2), pp. 216-226.
- 9) Eastlicka, M. A., & Feinberg, R. A., *op. cit.*, pp. 281-290.
- 10) 김선숙, 이은영 (1999), 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구, *유통연구*, 4(2), pp. 75-91.
- 11) 이형미 (2000), 인터넷 상거래에서 소비자 만족 요인에 관한 실증 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) Rohm, A. J. & Swaminathan, V. (2004), A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, 57, pp. 748-757.
- 13) 박재진 (2004), 소비자의 인터넷쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, *광고학연구*, 15(3), pp. 289-315.
- 14) 이용기 외 (2010), 인터넷 쇼핑동기에 따른 소비자 감정적 반응의 유형 비교, *마케팅논집*, 18(1), pp. 97-115.
- 15) 황덕란 외 (2007), 온라인 쇼핑물에서 소비자의 쇼핑동기와 감정이 쇼핑 행동에 미치는 영향: 구매경험자와 잠재구매자간의 차이 분석, *경영연구*, 22(2), pp. 347-375.
- 16) 김명선 (2008), 인터넷 쇼핑물의 소비자 쇼핑동기와 지각된 쇼핑가치에 대한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 17) 이용기 외, *op. cit.*, pp. 97-115.
- 18) 최자영, 이규혜 (2012), 성별, 쇼핑동기, 플로우 경험 이 쇼핑행동에 미치는 영향, *디지털정책연구*, 10(5), pp. 53-66.
- 19) 김선숙, 이은영, *op. cit.*, p. 86.
- 20) 홍종필 (2003), 인터넷 쇼핑 환경에서 소비자의 구매에 영향을 미치는 결정 요인에 관한 연구, *사회과학 연구논총*, 11, pp. 171-208.
- 21) 김선숙, 이은영, *op. cit.*, p. 86.
- 22) 홍종필, *op. cit.*, pp. 171-208.
- 23) 최은정 (2000), 인터넷 쇼핑 시 소비자의 위험 지각에 관한 탐색적 연구, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 24) 김은숙, 김미영 (2007), 온라인 의류 점포유형에 따른 점포속성 중요도, *한국의류학회지*, 31(8), pp. 1310-1320.
- 25) 홍희숙, 진인경 (2011), 인터넷 쇼핑 시 중요하게 고려하는 의류상품 구매후기 정보에 관한 탐색적 연구, *한국의류학회지*, 35(7), pp. 761-774.
- 26) 김태희 (2010. 4), “트렌드세터의 중심이 된 3040여성 과 마케팅 시사점”, *월간 신한리뷰*, p. 12.
- 27) DMC Media (2012), “2030 여성소비자 보고서” (2012. 7. 5), DigiEco 보고서, 자료검색일 2013. 5. 20, <http://www.digieco.co.kr>
- 28) 이영숙 (2001), 체형과 관련된 중장년 여성의 의복 감성에 관한 연구, *대한체질인류학회지*, 14(3), p. 203.
- 29) 전경란, 이미숙 (2008), 여성소비자의 라이프스타일과 의복구매 행동에 관한 연구: 청년층, 중년층, 노년층을 대상으로, *복식문화연구*, 16(3), pp. 444-460.
- 30) 이고은 (2009), 30~40대 미혼여성의 라이프스타일과 의복구매행동, 고려대학교 대학원 석사학위논문, p. 72.
- 31) 이미아 (2010), 미혼여성과 기혼여성의 소비가치 및 의복추구태의 비교연구: 20~30대 직장여성을 중심으로, *한국의류학회지*, 34(5), pp. 808-818.
- 32) 신세영, 김영인 (2013), 한국 20~30대 여성의 패션프레임과 패션이미지 유형화, *복식*, 63(4), pp. 118-131.
- 33) 이미숙 (2010), 여성소비자의 의복 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 행동: 연령집단별 비교분석을 중심으로, *복식문화연구*, 18(6), pp. 1138-1152.
- 34) 강민정, 김미영 (2010), 인터넷 일반쇼핑몰과 여성쇼핑몰의 선호요인과 만족도, *한국의상디자인학회지*, 12(4), pp. 1-13.
- 35) 김은숙, 김미영, *op. cit.*, p. 1318.
- 36) 이재학, 장민호 (2010), e-비즈니스시대의 여성소비자의 의류구매행동에 관한 연구, *e-비즈니스 연구*, 11(3), pp. 113-114.
- 37) 이용숙 (2012), 대학수업 개선을 위한 수업디자인의 새로운 접근방법 개발 연구: 원인연쇄분석과의 연계를 중심으로, *교육방법연구*, 24(4), p. 739.
- 38) 이용숙 (2009), 분류체계, 성분분석법 재개발 실험연구: 수업분석 적용사례를 중심으로, *열린교육연구*, 17

- (1), p. 100.
- 39) 유은영, 이유리 (2010), 인터넷쇼핑몰의 의류상품정보 제시방법에 따른 쇼핑가치와 만족, *한국의류학회지*, 34(1), pp. 14-26.
  - 40) 최은영 (2000), 인터넷상의 의류상품 제시방법과 구매 의사결정과의 관계 연구, *복식*, 50(5), pp. 103-115
  - 41) 김선숙, 이은영 (2003), 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류 상품 쇼핑행동 유형 연구, *한국의류학회지*, 27(9/10), pp. 1036-1047.